

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**  
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 И.А.Федоричева

29.08 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

*Уровень основной образовательной программы – магистратура*

*Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

*Статус дисциплины – вариативная*

*Учебный план 2018 года*

**Описание учебной дисциплины по формам обучения**

Курс	Семестр	Очная							Заочная									
		Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля	
1	1,2	180/5	88	18	70	92	-	Зачет(1), Экзамен (2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Всего</b>		180/5	88	18	70	92	-	Зачет(1), Экзамен (2)	<b>Всего</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  Е.С. Назарова, канд. полит. наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинговые измерения в сети интернет» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 1 курса (I–II семестры) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины являются изучение основных направлений маркетинговых измерений в сети интернет.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Содержание программы отражает теоретические основы основных направлений маркетинговых измерений в сети интернет, суть их основных понятий.

Изучение дисциплины «Маркетинговые измерения в сети интернет» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций: способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.

Дисциплина изучается в течение двух семестров (1-2 семестр). Итоговая форма контроля – зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 18 часов для очной формы обучения, семинарские занятия - 70 часов для очной формы обучения, самостоятельная работа - 92 часа для очной формы обучения. Итоговый контроль в форме экзамена.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** курса – изучение основных направлений маркетинговых измерений в сети интернет, а также особенностей интернет-маркетинга, рекламы и поведения потребителя в цифровых средах, в том числе в электронной и мобильной коммерции в мировой и локальной практике.

### **Задачи курса:**

- научить осуществлять сбор данных и их обработку, умение провести анализ эффективности маркетинга в интернете,
- сформировать умение владеть инструментами веб-аналитики и других методик измерения в интернете и способностью представлять результаты проведенного исследования в виде отчета по консультационному проекту,
- усвоении всех этапов процесса маркетинговых исследований;
- формировании навыков создания и поддержания on-line панелей;
- анализ качества данных, собираемых онлайн, а также способам повышения достоверности таких данных;
- овладении методами сбора и анализа информации, использовании современных экономико-математических моделей и компьютерных технологий обработки данных;
- в освоении основ маркетингового подхода в современной рекламе и формирование представлений о возможности использования полученных знаний в будущей профессиональной деятельности.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговые измерения в сети интернет» входит в состав вариативной части цикла гуманитарных, социальных и экономических дисциплин основной образовательной программы бакалавриата. Для освоения данной дисциплины необходимы знания информатики в объеме общеобразовательного курса, а так же элементарные умения обращения с компьютерной техникой. Дисциплина «Маркетинговые измерения в сети интернет» является предшествующей практически для всех дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», поскольку способствует становлению у студентов навыков информационного самообеспечения учебной и научно-исследовательской деятельности.

Основывается на базе дисциплин: «SEO-технологии», «Бизнес-копирайтинг».

Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент анализа эффективности маркетинга в интернете.

Изучение дисциплины «Маркетинговые измерения в сети интернет» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как: «Контекстная реклама», «Управление медиапроектами в интернете», «Планирование и реализация компаний по рекламе и связям с общественностью», «Технология создания рекламного продукта для новых медиа», «Практика взаимодействия со средствами массовой информации».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

##### Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
ОК-4	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.

##### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-7	способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности;

##### Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-7	способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях;
ПК-8	способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации;
ПК-10	способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;
ПК-16	способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов;
ПК-24	способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте.

В результате изучения курса студенты должны **знать:**

- основы маркетинговых измерений в сети интернет.

В результате изучения курса студенты должны **уметь:**

- самостоятельно проводить анализ эффективности маркетинга в интернете;
- владеть инструментами веб-аналитики и других методик измерения в интернете и способностью представлять результаты проведенного исследования в виде отчета по консультационному проекту.

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название тем	Дневная форма					
	всего	в том числе				
		л	с	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6	3
Тема 1. Исследования с использованием Интернет: понятие, история возникновения и развития.	21	2	9			10
Тема 2. Организация коммуникационной политики в Интернет.	21	2	9			10
Тема 3. Товарная политика и рынок услуг в Интернет.	21	2	9			10
Тема 4. Направления и объекты измерений.	21	2	9			10
Тема 5. Online панели в Маркетинговых измерениях.	21	2	9			10
Тема 6. Инструментарий online исследований.	21	2	9			10
Тема 7. Верификация информации и качество данных в исследованиях с использованием Интернет.	21	2	9			10
Тема 8. Особенности применения измерений в ЛНР.	21	2	8			11
Тема 9. Ключевые тенденции развития маркетинговых измерений в сети Интернет.	21	2	8			11
<b>Всего часов</b>	180	18	70			92

## **6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. Исследования с использованием Интернет: понятие, история возникновения и развития.**

Понятие и виды исследований с использованием Интернет. Назначение on-line исследований. Предпосылки появления on-line исследований. История возникновения on-line исследований: от e-mail опросов к on-line панелям. Специфика коммуникации между исследователем, заказчиком и участником on-line исследований. Респонденты в on-line исследованиях. Количественные и качественные исследования в сети Интернет. Преимущества и недостатки on-line исследований. Исследования с использованием смешанных методов сбора данных. Переходные методики: Phone-to-Web, CAWI с личным или предварительным рекрутингом, on-line CATI, мобильные и WAP-опросы. Тенденции развития социологических методов в Интернете.

### **Тема 2. Организация коммуникационной политики в Интернет.**

Система маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, прямой маркетинг, брендинг. Реклама в Интернет. Средства рекламы в Сети и способы их использования. Баннерная реклама. Реклама с использованием электронной почты. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций. Виды Web-сайтов. Основные этапы создания Web-сайтов. Размещение сайта в Интернет. Продвижение Web-сайтов в Интернет. Оценка эффективности Web-сайтов.

### **Тема 3. Товарная политика и рынок услуг в Интернет.**

Товар и товарная политика в Интернет. Виды потребительских товаров и особенности их предложения в Интернет. Электронные товары. Организация сервисного обслуживания в сети Интернет. Использование средств Интернет для разработки и создания новых товаров. Развитие сферы услуг в Интернет. Воздействие информационных технологий на характеристики услуг. Финансовые услуги в Интернет: Интернет-банкинг, Интернет-трейдинг, Интернет-страхование. Туристические услуги в сети Интернет. Информационные услуги в сети Интернет. Образовательные услуги в сети Интернет. Интернет в маркетинге образования. Движущие силы электронного рынка образовательных услуг.

### **Тема 4. Направления и объекты исследований.**

Современное маркетинговое исследование и его основные направления. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

### **Тема 5. On-line панели в маркетинговых исследованиях.**

Понятие «on-line панель», виды панелей. Преимущества и недостатки панельных исследований. Подходы к созданию панелей. Рекрутирование участников панелей. Индивидуальные профили панелистов, особенности построения выборок целевых аудиторий различных продуктов и услуг. B2B, B2C и специализированные панели: IT-специалисты, дети, молодые матери, автомобилисты и т.п. Особенности стимулирования респондентов.

Верификация личных данных и проверка достоверности информации. Феномен профессиональных/гиперактивных респондентов. «Карьеры» панелистов, или эффект участия в панели (влияние постоянного принятия участия в исследованиях на ответы респондентов). Панельные сообщества: «за» и «против». Обеспечение функционирования панелей. Ключевые показатели качества панелей. Удовлетворенность участников панелей. Крупнейшие международные панельные проекты.

### **Тема 6. Инструментарий on-line исследований.**

Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы. Использование возможностей rich media в инструментарии для on-line опросов: интеграция имиджей, звуков, видео. Технологии drag-

and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций, вопросы типа puzzle, «разговор с брендом». Инструменты для тестирования веб-сайтов и креатива. Тестирование логотипов, названий и рекламы (видео, печатная, наружная, Интернет). Изучение внимания к визуальным стимулам: клик-тесты, сравнение с методикой eye-tracking. Методики тестирования рекламных видеороликов, трейлеров и телепередач. Тестирование дизайна упаковки, 3D моделирование товаров. Виртуальные торговые полки и симуляция процесса выбора товара в магазине. Разработка инструментария для проведения полевого веб-исследования (например, гайд/анкета). Подготовка анкеты для самозаполнения (структура, логика, оптимальное количество вопросов). Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных ответов.

#### **Тема 7. Верификация информации и качество данных в исследованиях с использованием Интернет.**

Международные стандарты качества в области исследований с использованием Интернет (ESOMAR и CASRO). Документ «25 вопросов ESOMAR, которые должен задать заказчик on-line исследований». Инструменты верификации персональных данных и проверки достоверности информации: уникальные ссылки на опрос, методики программного контроля качества, оценка ответов на открытые вопросы, особенности выбраковки анкет с сомнительной достоверностью. Влияние дизайна инструментария на качество ответов. Контроль путем повторного опроса: «за» и «против». Сравнение on-line и off-line методов сбора данных. Особенности построения on-line выборок и обеспечения их качества.

#### **Тема 8. Особенности применения on-line исследований в ЛНР.**

Крупнейшие проекты в области on-line исследований. Глобальные/ локальные панели. Проникновение Интернет в России и его влияние на on-line исследования. Применение исследований с использованием Интернет в странах с невысоким проникновением. Примеры проводимых в России on-line исследований. Репрезентативность on-line данных. Использование on-line панелей для экспериментальных и модельных исследований. Особенности российских пользователей Интернет.

#### **Тема 9. Ключевые тенденции развития маркетинговых исследований в сети Интернет.**

Глобализация исследований. Влияние Интернета на развитие индустрии маркетинговых и социологических исследований в области сбора, анализа и презентации данных. Размывание границ между качественными и количественными исследованиями. Опросы с использованием мобильных телефонов, смартфонов и иных средств коммуникации. Переход от текстов к визуальным стимулам: вопросы без слов. Интеграция исследовательской информации с данными CRM и бизнес-разведки.

## 7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

**СР включает следующие виды работ:**

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- подготовка к зачету в 1-м и экзамену во 2-м семестре.

### 7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

**Тема 1. Исследования с использованием Интернет: понятие, история возникновения и развития.**

1. Понятие и виды исследований с использованием Интернет.
2. Назначение on-line исследований. Предпосылки появления on-line исследований. История возникновения on-line исследований: от e-mail опросов к on-line панелям. Специфика коммуникации между исследователем, заказчиком и участником on-line исследований. Респонденты в on-line исследованиях.
3. Количественные и качественные исследования в сети Интернет.
4. Преимущества и недостатки on-line исследований.
5. Исследования с использованием смешанных методов сбора данных. Переходные методики: Phone-to-Web, CAWI с уличным или предварительным рекрутингом, on-line CATI, мобильные и WAP-опросы.
6. Тенденции развития социологических методов в Интернете.

*Термины:* исследование, on-line исследование, e-mail опрос, on-line панель, респондент, количественные исследования, качественные исследования, Phone-to-Web, CAWI, CATI, WAP-опросы, социологические методы.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Назначение on-line исследований. Предпосылки появления on-line исследований. История возникновения on-line исследований: от e-mail опросов к on-line панелям. Специфика коммуникации между исследователем, заказчиком и участником on-line исследований. Респонденты в on-line исследованиях.
  - Количественные и качественные исследования в сети Интернет.
  - Преимущества и недостатки on-line исследований.

- Исследования с использованием смешанных методов сбора данных. Переходные методики: Phone-to-Web, CAWI с уличным или предварительным рекрутингом, on-line CATI, мобильные и WAP-опросы.
- Тенденции развития социологических методов в Интернете.

*Литература:* [1 – С.6-36; 2 – С.4-25; 3. — С.241-248].

## **Тема 2. Организация коммуникационной политики в Интернет.**

1. Система маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, брендинг.
2. Реклама в Интернет. Средства рекламы в Сети и способы их использования. Баннерная реклама. Реклама с использованием электронной почты.
3. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций.
4. Виды Web-сайтов. Основные этапы создания Web-сайтов. Размещение сайта в Интернет. Продвижение Web-сайтов в Интернет. Оценка эффективности Web-сайтов.

*Термины:* система маркетинговых коммуникаций, реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, брендинг, баннерная реклама, Web-сайт.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Система маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, брендинг.
  - Реклама в Интернет. Средства рекламы в Сети и способы их использования. Баннерная реклама. Реклама с использованием электронной почты.
  - Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций.
  - Виды Web-сайтов. Основные этапы создания Web-сайтов. Размещение сайта в Интернет. Продвижение Web-сайтов в Интернет. Оценка эффективности Web-сайтов.

*Литература:* : [\[http://195.39.248.242:404/74%D0%9F%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BA%D0%B0.%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0/74.00%D0%9F%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BA%D0%B0/%D0%9F%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%83%D0%B3%D0%B8%D0%BD.PDF1](http://195.39.248.242:404/74%D0%9F%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BA%D0%B0.%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0/74.00%D0%9F%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BA%D0%B0/%D0%9F%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%83%D0%B3%D0%B8%D0%BD.PDF1) – С.246-266.]

## **Тема 3. Товарная политика и рынок услуг в Интернет.**

1. Товар и товарная политика в Интернет.
2. Виды потребительских товаров и особенности их предложения в Интернет. Электронные товары. Организация сервисного обслуживания в сети Интернет.
3. Использование средств Интернет для разработки и создания новых товаров. Развитие сферы услуг в Интернет.
4. Воздействие информационных технологий на характеристики услуг.
5. Финансовые услуги в Интернет: Интернет-банкинг, Интернет-трейдинг, Интернет-страхование. Туристические услуги в сети Интернет. Информационные услуги в сети Интернет. Образовательные услуги в сети Интернет. Интернет в

маркетинге образования. Движущие силы электронного рынка образовательных услуг.

*Термины:* товар, товарная политика, потребительские товары, Интернет-банкинг, Интернет-трейдинг, Интернет-страхование, услуги в Интернете.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Товар и товарная политика в Интернет.
  - Виды потребительских товаров и особенности их предложения в Интернет. Электронные товары. Организация сервисного обслуживания в сети Интернет.
  - Использование средств Интернет для разработки и создания новых товаров. Развитие сферы услуг в Интернет.
    - Воздействие информационных технологий на характеристики услуг.
    - Финансовые услуги в Интернет: Интернет-банкинг, Интернет-трейдинг, Интернет-страхование. Туристические услуги в сети Интернет. Информационные услуги в сети Интернет. Образовательные услуги в сети Интернет. Интернет в маркетинге образования. Движущие силы электронного рынка образовательных услуг.

*Литература:* [1 – С.37-81]

#### **Тема 4. Направления и объекты измерений.**

1. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
2. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

*Термины:* маркетинговое исследование, информационные технологии, объект измерений.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
  - Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

*Литература:* [3. — С.196-240]

#### **Тема 5. Инструментарий online исследований.**

1. Понятие «on-line панель», виды панелей. Преимущества и недостатки панельных исследований. Подходы к созданию панелей. Рекрутирование участников панелей. Индивидуальные профили панелистов, особенности построения выборок целевых аудиторий различных продуктов и услуг.
2. B2B, B2C и специализированные панели: IT-специалисты, дети, молодые матери, автомобилисты и т.п.
3. Особенности стимулирования респондентов.
4. Верификация личных данных и проверка достоверности информации. Феномен профессиональных/гиперактивных респондентов. «Карьеры» панелистов, или эффект участия в панели (влияние постоянного принятия участия в исследованиях на ответы респондентов). Панельные сообщества: «за» и «против». Обеспечение функционирования панелей. Ключевые показатели качества панелей. Удовлетворенность участников панелей. Крупнейшие международные панельные проекты.

*Термины:* on-line панель, виды панелей, панельные исследования, создание панелей, рекрутирование участников панелей, целевые аудитории, B2B, B2C, стимулирование респондентов, верификация, показатели качества панелей.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Понятие «on-line панель», виды панелей. Преимущества и недостатки панельных исследований. Подходы к созданию панелей. Рекрутирование участников панелей. Индивидуальные профили панелистов, особенности построения выборок целевых аудиторий различных продуктов и услуг.
  - B2B, B2C и специализированные панели: IT-специалисты, дети, молодые матери, автомобилисты и т.п.
  - Особенности стимулирования респондентов.
  - Верификация личных данных и проверка достоверности информации. Феномен профессиональных/гиперактивных респондентов. «Карьеры» панелистов, или эффект участия в панели (влияние постоянного принятия участия в исследованиях на ответы респондентов). Панельные сообщества: «за» и «против». Обеспечение функционирования панелей. Ключевые показатели качества панелей. Удовлетворенность участников панелей. Крупнейшие международные панельные проекты.

*Литература:* [2 – С.30-39]

#### **Тема 6. Инструментарий online исследований.**

1. Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы.
2. Использование возможностей rich media в инструментарии для on-line опросов: интеграция имиджей, звуков, видео.
3. Технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций, вопросы типа puzzle, «разговор с брендом».
4. Инструменты для тестирования веб-сайтов и креатива. Тестирование логотипов, названий и рекламы (видео, печатная, наружная, Интернет).
5. Изучение внимания к визуальным стимулам: клик-тесты, сравнение с методикой eye-tracking. Методики тестирования рекламных видеороликов, трейлеров и телепередач. Тестирование дизайна упаковки, 3D моделирование товаров.
6. Виртуальные торговые полки и симуляция процесса выбора товара в магазине. Разработка инструментария для проведения полевого веб-исследования (например, гайд/анкета). Подготовка анкеты для самозаполнения (структура, логика, оптимальное количество вопросов). Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных ответов.

*Термины:* визуализация, интерактивность, игровые элементы, rich media, технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций, вопросы типа puzzle, «разговор с брендом», тестирование веб-сайтов и креатива, клик-тесты, методика eye-tracking, методики тестирования, виртуальные торговые полки, симуляция процесса выбора товара, веб-анкета.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы.

- Использование возможностей rich media в инструментарии для on-line опросов: интеграция имиджей, звуков, видео.
- Технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций, вопросы типа puzzle, «разговор с брендом».
- Инструменты для тестирования веб-сайтов и креатива. Тестирование логотипов, названий и рекламы (видео, печатная, наружная, Интернет).
- Изучение внимания к визуальным стимулам: клик-тесты, сравнение с методикой eye-tracking. Методики тестирования рекламных видеороликов, трейлеров и телепередач. Тестирование дизайна упаковки, 3D моделирование товаров.
- Виртуальные торговые полки и симуляция процесса выбора товара в магазине. Разработка инструментария для проведения полевого веб-исследования (например, гайд/анкета). Подготовка анкеты для самозаполнения (структура, логика, оптимальное количество вопросов). Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных ответов.

*Литература:* [2.-С.26-29 ; 3. — С.785-836].

### **Тема 7. Верификация информации и качество данных в исследованиях с использованием Интернет.**

1. Международные стандарты качества в области исследований с использованием Интернет. (ESOMAR и CASRO).
2. Документ «25 вопросов ESOMAR, которые должен задать заказчик on-line исследований».
3. Инструменты верификации персональных данных и проверки достоверности информации: уникальные ссылки на опрос, методики программного контроля качества, оценка ответов на открытые вопросы, особенности выбраковки анкет с сомнительной достоверностью.
4. Влияние дизайна инструментария на качество ответов. Контроль путем повторного опроса: «за» и «против».
5. Сравнение on-line и off-line методов сбора данных. Особенности построения on-line выборок и обеспечения их качества.

*Термины:* международные стандарты качества, ESOMAR, CASRO, верификация, дизайн инструментария, достоверность информации, on-line, off-line- методы сбора данных, on-line выборка.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Международные стандарты качества в области исследований с использованием Интернет. (ESOMAR и CASRO).
  - Документ «25 вопросов ESOMAR, которые должен задать заказчик on-line исследований».
  - Инструменты верификации персональных данных и проверки достоверности информации: уникальные ссылки на опрос, методики программного контроля качества, оценка ответов на открытые вопросы, особенности выбраковки анкет с сомнительной достоверностью.
  - Влияние дизайна инструментария на качество ответов. Контроль путем повторного опроса: «за» и «против».
  - Сравнение on-line и off-line методов сбора данных. Особенности построения on-line выборок и обеспечения их качества.

*Литература:* [1 – С.82-99,100-126]

### **Тема 8. Особенности применения измерений в ЛНР.**

1. Крупнейшие проекты в области on-line исследований.
2. Глобальные/ локальные панели. Проникновение Интернет в России и его влияние на on-line исследования.
3. Применение исследований с использованием Интернет в странах с невысоким проникновением.
4. Примеры проводимых в России on-line исследований. Репрезентативность on-line данных.
5. Использование on-line панелей для экспериментальных и модельных исследований. Особенности российских пользователей Интернет.

*Термины:* глобальные панели, локальные панели, репрезентативность on-line данных, экспериментальные и модельные исследования.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Крупнейшие проекты в области on-line исследований.
  - Глобальные/ локальные панели. Проникновение Интернет в России и его влияние на on-line исследования.
  - Применение исследований с использованием Интернет в странах с невысоким проникновением.
  - Примеры проводимых в России on-line исследований. Репрезентативность on-line данных.
  - Использование on-line панелей для экспериментальных и модельных исследований. Особенности российских пользователей Интернет.

*Литература:* [ 2 – С.41-46 .]

## **Тема 9. Ключевые тенденции развития маркетинговых измерений в сети Интернет.**

1. Глобализация исследований.
2. Влияние Интернета на развитие индустрии маркетинговых и социологических исследований в области сбора, анализа и презентации данных.
3. Размывание границ между качественными и количественными исследованиями.
4. Опросы с использованием мобильных телефонов, смартфонов и иных средств коммуникации.
5. Переход от текстов к визуальным стимулам: вопросы без слов.
6. Интеграция исследовательской информации с данными CRM и бизнес-разведки.

*Термины:* глобализация исследований, индустрия маркетинговых и социологических исследований.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Глобализация исследований.
  - Влияние Интернета на развитие индустрии маркетинговых и социологических исследований в области сбора, анализа и презентации данных.
  - Размывание границ между качественными и количественными исследованиями.
  - Опросы с использованием мобильных телефонов, смартфонов и иных средств коммуникации.

- Переход от текстов к визуальным стимулам: вопросы без слов.
- Интеграция исследовательской информации с данными CRM и бизнес-разведки.

*Литература:* [5— С.43-48]

## 7.2. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
2. Роль маркетинговых исследований в сети в связях с общественностью и рекламе.
3. Представительная (on-line фокусная) группа и принципы представительной выборки.
4. Схема мероприятий по изучению поведения потребителей в сети.
5. On-line потребительские панели и их роль в маркетинговых исследованиях.
6. On-line-покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
7. План проведения маркетинговых исследований в сети. Характеристика основных
8. этапов.
9. Методы проведения маркетинговых исследований в сети. Разведочные, описательные,
10. казуальные исследования.
11. Автоматические ресурсы отслеживания покупательского поведения в сети.
12. Web-аналитика. Бесплатные сервисы GoogleAdWords и Яндекс. Директ как основа
13. мониторинга маркетинговых характеристик корпоративного сайта.
14. Измерения в маркетинговых исследованиях в сети. Типы шкал и параметры измерения,
15. используемые в процессе сбора информации.
16. Проблема репрезентативности on-line панелей.
17. Основные направления маркетинговых исследований в сети.
18. Отношения со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками,
- с
19. государством и местной общественностью, инвесторами, поддерживаемые с помощью
20. корпоративного сайта.
21. Международные маркетинговые исследования в сети.
22. Понятие и виды исследований с использованием Интернет.
23. Преимущества и недостатки on-line исследований.
24. Онлайн исследования: новые возможности получения социологических данных.
25. Методология on-line исследований: новая парадигма или новое средство
- получения
26. данных.
27. Традиционные и on-line методы исследований – возможности интеграции для
- решения
28. практических маркетинговых задач.
29. Каналы доступа к респондентам on-line и off-line. Обоснование популярности
30. панельных исследований.
31. Качество on-line панелей: стандарты, методы обеспечения и особенности
- внедрения.
32. Исследовательский инструментарий: основные тенденции развития.
33. Влияние дизайна анкеты на качество ответов в on-line опросах.
34. Новые подходы и методы on-line тестирования концепций продукта, креативных
35. материалов, рекламы и веб-сайтов.
36. Качество данных on-line исследований: достоверность персональной информации,
37. методы оценки качества заполнения анкет.
38. Выборочные методы в on-line исследованиях.
39. Основные ошибки on-line опросов как угроза валидности и надежности данных.
40. Влияние проникновения Интернета на достоверность on-line исследований.
41. Особенности применения метода в странах с низким проникновением.
42. On-line исследования в России: ключевые игроки, панельные проекты, динамика
43. развития, товарные категории, которые можно исследовать on-line.

44. Возможности получения репрезентативных данных в on-line опросах.

### 7.3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

В процессе выполнения студент обязан не только тщательно изучить рекомендованную литературу, но и провести серьезную обработку полученного материала: сравнить факты, явления, установить причинно-следственные связи, выявить закономерности.

Выполнять контрольные работы необходимо на основе тех источников и литературы, которые рекомендованы кафедрой, а не на основе одного учебника или брошюры, имеющихся под рукой. Список рекомендованной литературы можно дополнить за счет новых публикаций, но не сокращать его. К выполнению контрольной работы можно приступать лишь будучи уверенным в том, что весь рекомендованный учебный материал усвоен, литература по теме – изучены. Далее следует продумать соотношение отдельных частей – введения, разделов плана, заключения, учитывая, что, как правило, контрольная работа по любой теме должна быть объемом не менее 5-6 страниц, форматом А-4, машинописи (естественно, что количество рукописных страниц будет больше). Введение должно составлять примерно 1/16 часть всей работы. Объем, планируемый для освещения того или иного вопроса, должен соизмеряться с общим объемом работы и с его значимостью среди других вопросов.

Во введении кратко определяется тема, дается характеристика изученных источников и литературы, констатируются задачи, поставленные кафедрой.

Далее раскрывается суть вопросов, каждый из которых – самостоятельная часть контрольной работы, имеющая название, определяющее содержание вопроса. Чаще всего в контрольной работе бывает два-три вопроса.

В заключении автор делает выводы по всей работе, рассматривает связи исследуемого материала с практикой. Заключение по объему меньше других частей работы – одна-две страницы. Оно должно быть конкретно, аргументировано, весомо и органически связано со всей работой.

За заключением следует список использованных источников и литературы, т.е. библиографии.

На следующей странице – план работы. Далее излагается её содержание, оставляя поля для пометок рецензента. Все части работы в тексте озаглавливаются, сокращения слов не допускается, страницы нумеруются.

Тщательно следует подходить к оформлению справочного аппарата, в первую очередь ссылок в тексте работы на источники и литературу. При составлении библиографического списка использованных источников и литературы следует соблюдать общепринятый в научной практике порядок. Подробные рекомендации по оформлению справочного аппарата текста контрольной работы, которыми и надлежит пользоваться, содержатся в данном пособии.

Выполняемая работа предоставляется в указанный срок на кафедру для передачи преподавателю.

Работа считается зачтенной в том случае, если она отвечает определенным требованиям:

- 1) правильно раскрывает предложенный план;
- 2) выявляет знание литературы по теме;
- 3) содержит достоверный материал;
- 4) соответствует правилам оформления.

Дифференцированная оценка по контрольной работе не выставляется.

Незачтенная контрольная работа отправляется студенту на доработку, а затем вновь рецензируется.

**Вариант № 1**

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.

**Вариант № 2**

1. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.

**Вариант № 3**

1. Средства распространения рекламы

**Вариант № 4**

1. Особенности оценки эффективности рекламы в Интернет.

**Вариант № 5**

1. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.

**Вариант № 6**

1. Рекламные носители в сети Интернет и их классификация.

**Вариант № 7**

1. Принципы формирования рекламного сообщения.

**Вариант № 8**

1. Рекламный маркетинг.
2. Жизненный цикл товара и рекламы.

**Вариант № 10**

1. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации.

**Вариант № 11**

1. Методы исчисления величины рекламного бюджета.

**Вариант № 12**

1. Выявление целевой аудитории.

## 7.4.ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Написать алгоритм исследования профиля целевой аудитории в сети Интернет.
2. Проанализировать факторы использования качественных и количественных методов тестирования рекламы on-line и off-line: провести сравнительный анализ.
3. Провести Web-аналитику сайта с помощью бесплатных сервисов GoogleAdWords и Яндекс. Директ.
4. Осуществить сравнительный анализ возможностей качественных и количественных методов исследования рекламного продукта.
5. Разработать концепцию, создать и опубликовать учебный сайт в сети с помощью одного из Интернет-конструкторов.
6. Зарегистрироваться и получить опыт участия в опросе на онлайн панелях: Анкетка.ру, автоопрос.ру, IT-опрос.ру.
7. Создать группу или мероприятие в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники», «Facebook».
8. Изучить особенности размещения платной рекламы в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники», «Facebook».
9. Провести on-line опросы на маркетинговую тематику в созданных группах в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники», «Facebook».
10. Описать основные характеристики и маркетинговые параметры корпоративного сайта вуза и дать рекомендации по его совершенствованию.
11. Описать основные характеристики и маркетинговые параметры корпоративных групп вуза в социальных сетях «Вконтакте», «Facebook» и дать рекомендации по их совершенствованию.
12. Презентация проектной разработки программы проведения маркетингового исследования on-line исследования. Исследование может быть как качественным (в формате чата или форума), так и количественным с самостоятельным программированием on-line анкеты, рассылкой приглашений и анализом результатов. Участниками исследования могут быть друзья, знакомые, посетители определенных сайтов или форумов. Для выполнения задания студенты снабжаются необходимым программным и методическим инструментарием. Результаты исследования представляются в форме эссе и устного сообщения на семинаре. Структура эссе может включать в себя:
  - программу исследования (цели и задачи, выборка, инструментарий, описание этапов исследования);
  - основные результаты исследования (процесс проведения исследования и его основные
  - результатов, методическая рефлексия, оценка перспектив применения подобных исследований);
  - заключение (ключевые выводы в краткой форме).

## 7.5.ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Этические аспекты маркетинговых исследований.
2. Общая концепция продукта рекламной и PR - кампании:
3. Представительная (фокусная) группа и принципы представительной выборки.
4. Потребительские панели и их роль в маркетинговых исследованиях.
5. План проведения маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов.
6. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные, казуальные исследования.
7. Определение метода сбора данных.
8. Измерения в маркетинговых исследованиях. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
9. Оценка надежности и достоверности информации.
10. Основные направления маркетинговых исследований.
11. Отношения со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.
12. Предпосылки появления on-line исследований. Корреляция изменения восприятия потребителей с возникновением новых методов маркетинговых исследований.
13. Использование преимуществ Интернета для проведения исследований традиционными методами.
14. Особенности создания B2C и B2B панелей.
15. Процедуры повышения достоверности данных, собираемых при помощи on-line панелей.
16. Тенденции повышения интерактивности исследовательского инструментария.
17. Особенности методик изучения внимания к визуальным стимулам: eye-tracking и клик тест.
18. Способы определения недобросовестных респондентов. Статистические показатели вовлеченности панелистов.
19. Характер и степень репрезентативности on-line исследований. Ограничения в использовании on-line панелей для изучения Интернет-аудитории. Соотношение применимости on-line методов с категориями товара и его целевой аудиторией.
20. Перспективы развития методов сбора данных в маркетинговых и социологических исследованиях в течение ближайших лет.
21. Особенности аудитории сети Интернет.
22. Электронный бизнес и электронная коммерция. Категории электронного бизнеса.
23. Методы поиска информации в Интернете. Составляющие поисковых систем.
24. Интернет-банкинг, трейдинговые услуги в Интернете, Интернет-страхование.
25. Система маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публичность, прямые продажи в сети Интернет.
26. Реклама в Интернет. Средства рекламы в Сети и способы их использования.
27. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций.
28. Методы привлечения и удержания посетителей на web-сайте.

## 8.МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Маркетинговые измерения в сети интернет» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценкой. Также внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: организации и проведению исследований с целью изучения общественного мнения, практикумы в Академии по изучению мнения студентов.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.
Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
отлично	Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией;
хорошо	Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией
удовлетворительно	Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя
неудовлетворительно	Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией.

## **10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

Основная литература:

- 1 Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2011. - 276 с.
- 2 Интернет-маркетинг за 55 минут: пособие по рекламе и PR. М.: Ingate, 2014. – 51с.
- 3 Котлер Ф. Основы маркетинга/ Филип Котлер. — 9-е изд. — М. : Вильямс, 2003. — 1200 с.
- 4 Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. / Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В.- Таганрог: ТРТУ, 1999.
- 5 Савчук Г. А. Маркетинг в рекламе. Контрольные задания и ситуационные задачи : учеб. пособие для студентов фак. связей с общественностью и рекламы / Г. А. Савчук. — Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 2010. — 56 с .

Дополнительная:

- 6 Траут Д. 22 непреложных закона маркетинга/ Д.Траут. — М.: ЮНИТИ, 2003. — 68 с.

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛПАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.